

Indice

- 1 Introduzione

- 6 1. Tutto il potere alle concessionarie di pubblicità
- 9 Tutto il potere alla Tv
- 10 Anche Mussolini aveva bisogno della pubblicità
- 14 La più antica concessionaria d'Italia
- 15 Dietro il "Corriere della Sera"
- 17 Come funziona il mercato della pubblicità
- 20 Un mercato che fa gola

- 24 2. Le agenzie di pubbliche relazioni:
 i persuasori occulti in redazione
- 34 La marchetta? Un favore del giornalista
- 36 Una storia che nasce in America

- 49 3. I lettori ingannati: interviene l'Ordine
 dei giornalisti
- 52 Ai miei tempi non era proprio così...
- 56 Un avvertimento al direttore di "Panorama"
- 58 Anche "Oggi" sul banco degli accusati

- 61 “Starbene” senza confondere le idee
 62 Sotto torchio il caporedattore di “Corriere Economia”
 64 La difesa di Edoardo Segantini: sì, ma...
- 70 4. L’Ufficio truffe
- 72 La casta dei giornalisti appassionati di motori
 78 Quei difetti occultati dalla grande stampa
 82 Giornalisti scientifici a Santo Domingo
 94 I farmaci sul giornale: istruzioni per l’uso
 99 Il virus dei polli contagia i giornali
 101 Annientare chi non sta al gioco
 106 I risparmiatori traditi
 111 Perché il “Corriere della Sera” non fa i nomi?
 113 I dossier del “Mondo”: informazione o pubblicità?
 115 Come si costruisce un caso letterario con un invito
 in Cina
 117 Un premio di giornalismo se scrivi per noi
- 119 5. Come smascherare la pubblicità occulta:
 l’Antitrust, un’arma spuntata
- 121 Giliberti: «Pubblicità e giornalismo sono la stessa cosa»
 125 “Quattroruote”, la Bibbia degli automobilisti
 132 Un caso che ha fatto “Epoca”
 135 Acque agitate all’“Espresso”
 136 Anche “la Repubblica” finisce nella rete dell’Antitrust
 141 Istruzioni per l’uso: come difendersi dalla pubblicità
 occulta
 142 Che cosa si intende per pubblicità ingannevole?
 144 Che cosa succede dopo una delibera dell’Antitrust?
 144 L’autodisciplina: controllori e controllati

147	6. Anche all'estero il muro è crollato
152	Il redattore, un esperto di marketing
153	Il conflitto d'interesse in Francia: acqua in bocca
155	La <i>presse</i> in mano agli industriali
158	7. Il controllo dei media
169	Conclusioni
173	Appendice
193	Bibliografia